

УДК 330

Груша В. - ст. гр. ЕЗ-21

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

ДЕЯКІ АСПЕКТИ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

Науковий керівник: асистент Мариненко Н. Ю.

В залежності від цілей та стратегії, що розробляються відповідними підрозділами підприємства, визначаються основні напрями цінової політики, а саме: орієнтація на забезпечення рентабельності виробництва, на рівень якості товару, на ринкові умови та конкуренцію, на збереження чи збільшення ринкової частки, на стабільність цін в наступному плановому періоді. Ціна, як економічна категорія, відображає умови або економічні відносини реалізації товарів. Вона є груповим виразом вартості, оскільки відображає рівень господарювання. Крім того, рівень цін на підприємстві може носити як обліково - аналітичний характер, так і стимулюючий, що, в свою чергу, відіграє важливу роль, адже це є прямим сприянням пошуку резервів для зниження собівартості, зменшення конкурентної боротьби за ринки збуту та переливу капіталу з однієї галузі в іншу.

Визначення рівня прибутку і рентабельності підприємства безпосередньо залежить від рівня витрат виробництва і ціни конкурентних товарів. Нормативна норма прибутку встановлюється з врахуванням тієї норми прибутків, яку вище керівництво вважає за необхідне отримати для забезпечення подальшого розвитку фірми. Тому рівень цін визначають, перш за все, виходячи з цілей досягнення певного спланованого рівня прибутку. Цінова норма прибутку встановлюється на плановий період диференційовано за кожним товаром чи групою товарів. Проведення такої політики передбачає надання виробничим відділам і закордонним компаніям самостійності у встановленні цін, які, зазвичай, прирівнюються до рівня ринкових. Сам же метод даного ціноутворення часто використовується при укладанні угод із зовнішніми контрагентами та внутрішньофірмовими поставками. Але оскільки цей метод орієнтується на збереження самих цін протягом певного планового періоду, він слабо стимулює діяльність управлінців, які керують закордонними філіалами та дочірніми підприємствами. Тому деякі компанії вносять корективи до цільової норми прибутку, роблячи її рухомою в певних межах, щоб краще враховувати попит і умови конкуренції на зовнішньому ринку. Також даний метод використовується при визначенні розрахункових цін в поєднанні з методом рухомої ціни. Але, слід додати, що в цілях перерозподілу чи «викачування» прибутків використовуються не лише завищені ціни на товарні поставки, але і встановлюються високі ставки відрахувань за представленими патентами та ліцензіями, технічними послугами та ноу-хау. Тому необхідно впроваджувати гнучку систему цін, яка спрямовується на встановлення у рамках фірми таких цін, що мають здатність приводити до мінімальних витрат виробництва, причому не за кожним відокремленим підрозділом, а по підприємству в цілому. Гнучкість цінової політики в багатьох аспектах визначається поєднанням в управлінні принципів централізації та децентралізації. На деяких підприємствах керівництво саме розробляє стандарти ціноутворення і єдині базиси цін на кожен виріб у загальних масштабах. Відхилення від них допускаються лише у ситуаціях, спричинених занадто жорсткою конкуренцією. В таких випадках гнучкість цін досягається за допомогою знижок відносно прейскурантної ціни.